

**Peranan Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan,  
Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi  
Pada Pengguna E-money Di Indonesia)**

**CHRISTIAN CHANDRA**

(Pembimbing : DR. Sih Darmi Astuti, M.Si)

*Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201202591@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan persepsi manfaat, persepsi kemudahan, fitur layanan, motivasi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna e-money di Indonesia. Metode pengambilan sampel menggunakan judgement sampling dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data dengan kuesioner yang disebar secara online menggunakan google.form. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil studi menunjukkan bahwa keputusan menggunakan e-money paling kuat dipengaruhi oleh motivasi yang dicerminkan dari rasa bangga ketika menggunakan e-money untuk bertransaksi dan membuat mereka merasa lebih dihormati oleh orang lain. Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan menggunakan e-money adalah kepercayaan yang dicerminkan dari adanya kerahasiaan data pribadi dan terjaminnya keuangan ketika bertransaksi dengan menggunakan e-money serta penyedia e-money memiliki pengendalian cukup baik untuk melindungi data kliennya. Faktor lain dalam studi ini yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan fitur layanan ditemukan tidak berpengaruh terhadap keputusan menggunakan e-money.

Kata Kunci : Persepsi manfaat, Persepsi kemudahan, Fitur layanan, Motivasi, Kepercayaan.

**The Roles of Advantage Perception, Easy Perception, Service Feature, Motivation and Trust to The Purchasing Decision (Study on E-money Users in Indonesia)**

**CHRISTIAN CHANDRA**

(Lecturer : DR. Sih Darmi Astuti, M.Si)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy & Business, DINUS University*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 211201202591@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRACT**

The puprose of this research is to determine how the roles of advantage perception, easy percepction, service feature, motivation and trust to the purchasing decision of e-money in Indonesia. The samples of this research were gained by using judgement sampling with 120 respondents. The technique of data collection uses questionnaire which are distributed online by using google.form. Meanwhile, the technique of data analysis uses multiple linear regressions. The result shows that the satisfaction of using e-money is strongly influenced by motivation which is reflected by proud feeling of using e-money when they do transaction and also the feel that order people respect them. Another factor is customers trust when they use e-money for the transaction; it is reflected by the secret of personal identity and financial when using e-money for the transaction. Next is advantage perception, easy perception and service feature do not influence to decision of using e-money.

**Keyword** : Advantage Perception; Easy Perception; Service Feature; Motivation; Trust